

Ficha catalográfica
CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

t29 Teoria da cultura de massa / Adorno...|et al.|; in-
trodução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima.
- 2ª ed. - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

Bibliografia

1. Cultura de massa I. Adorno, Theodor W. II. Li-
ma, Luiz Costa

78-0203

CDD - 301.16
301.21
CDU - 301.153: 659.3

EDITORA PAZ E TERRA
Conselho Editorial:
Antonio Candido
Celso Furtado
Fernando Gasparian
Fernando Henrique Cardoso

ADORNO, BARTHES, BENJAMIN, MARCUSE,
KRISTEVA, MCLUHAN, PANOFKY

TEORIA DA CULTURA DE MASSA

Introdução, Comentários e Seleção de
LUIZ COSTA LIMA

2ª edição



RJ: Paz e Terra, 1978

SIGNIFICAÇÃO DA PUBLICIDADE

Jean Baudrillard

COMENTÁRIO

Nascido em 1929, Jean Baudrillard é assistente de sociologia da Faculdade de Nanterre. Os fragmentos aqui reunidos aparecem em seu livro *Le système des objets* (Gallimard 1968). Através deles o autor se propõe analisar a função latente da publicidade. Pois já não se trata de saber qual sua função manifesta (1), que é a de procurar a promoção de vendas. Tal aspecto não se mostra relevante desde que pesquisas norte-americanas demonstraram o poder da publicidade ser aí bem menor que o geralmente suposto (ver texto n.º 2). A publicidade de um produto tende a ser anulada ante a publicidade doutro similar, porém rival. É o que Baudrillard chama criação de um mecanismo de resistência ao imperativo publicitário. Se isto entretanto é verdade, como será explicado o empenho com que os homens de negócio continuam a jogar dinheiro na publicidade? Porque, dirá o autor, simultaneamente à resistência que se forma contra suas mensagens, a publicidade funciona como persuasor. Não se acredita no que, neste ou naquele caso particular, diz a publicidade, crê-se sim na Publicidade. A reflexão que traduzimos procura esclarecer o mecanismo desta ambivalência. Resiste-se ao imperativo publicitário, se é persuadido em favor da recepção do indicador da publicidade. O imperativo diz respeito à mensagem publicitária, em que não se crê. O indicador diz respeito à existência mesma do cartaz publicitário. Esta existência é aceita, pelo consumidor porque serve para racionalizar sua compra, "demonstrando-lhe" que fez um bom negócio, seja por se colocar na corrente da moda, seja por adquirir um produto de "comprovada durabilidade", seja ainda por se tornar usuário de algo que tem a energia elétrica do tigre, a velocidade lírica da corça, etc., etc. A publicidade, por conseguinte, tem como função latente o estabelecimento de uma temática de proteção e gratificação. "Conforto e segurança às suas mãos", "a maciez da espuma para o contato de seu corpo", "alimente-se sem perder a elegância", inconsistentemente os publicitários exploram a linha "certa". Temática que termina sendo presuntiva: "O olhar é presunção de contato, a imagem e sua leitura são presunção de posse". Porquanto, se a publicidade funciona para o consumidor como pretensa gratificação, para o produtor ela interessa por diversa razão: como interiorização das normas e valores da sociedade cujo ápice ele ocupa. Aqui chegado, a reflexão de Baudrillard lembra a de Adorno (ver texto n.º 5) no que ele chama o "complexo da castração" lastreado em nossa sociedade. Pois a gratificação publicitária é, ao mesmo tempo, não gratificação, estigma da repressão. A gratificação publicitária leva ao onírico, é gratificação do que não se pode completar. O erotismo se dilui desde a publicidade de sabonetes até à da marca do carro esporte. Mas o erotismo publicitário leva a quê? Ao devaneio do que poderia ser. Do que se proíbe

no exato instante em que se mostra. A exemplo do que faz a publicidade do detergente Pax aqui analisado. A paz no anúncio é semelhante à pichação de paredes apresentada por publicidades brasileiras: antipaz, antipichação. Gratificação que disfarça o repressivo controlador.

(1) Utilizamos a distinta função latente/manifesta para, de modo mais direto, acentuar a impregnação funcionalista presente no texto de Baudrillard, o qual, entretanto, não pode ser chamado funcionalista porque seu modelo de sociedade não corresponde ao da sociedade como equilíbrio, "latente" ou "manifesto" dos campeões da escola (ver a respeito comentário ao texto n.º 2).

LCL

9

SIGNIFICAÇÃO DA PUBLICIDADE

Jean Baudrillard

1. O imperativo e o indicativo publicitário

A publicidade tem como tarefa informar as características dêste ou daquele produto e promover a sua venda. Esta função "objetiva" resta em princípio sua função primordial (1).

Da informação, a publicidade passou à persuasão, depois à "persuasão clandestina" (Vance Packard), visando agora a um consumo dirigido: temo-nos amedrontado ante a ameaça de condicionamento totalitário do homem e suas necessidades. Ora, pesquisas mostraram que a força de impregnação publicitária era menor do que se pensava. Rápida-se verifica uma reação por saturação (as diversas publicidades se neutralizam umas às outras ou cada uma por seus excessos). Por outro lado, a injunção e a persuasão levantam tôdas as espécies de contra-motivações e de resistências (racionais ou irracionais: reação à passividade, não se quer ser "possuído" reação à ênfase, à repetição do discurso, etc.), em suma, o discurso publicitário dissuade ao mesmo tempo que persuade e daí parece que o consumidor é, senão imunizado, pelo menos um usuário bastante livre da mensagem publicitária.

Isto dito, a função explícita da publicidade não nos deve enganar: se ela não persuade o consumidor quanto a certa marca precisa (Omo, Simca ou Frigidaire), o faz quanto a outra coisa

(1) Não esqueçamos porém que as primeiras publicidades diziam respeito às poções milagrosas, aos remédios de senhoras idosas e a outros truques: informação, por conseguinte, porém das mais tendenciosas.

mais fundamental para a ordem da sociedade inteira. Omo ou Frigidaire não passam de alibis para esta função.

Assim como a função do objeto pode, por fim, não passar de um alibi para as significações latentes que impõe, assim também na publicidade e com tanta maior amplidão por se tratar de um sistema de conotação mais puro — o produto designado (sua denotação, sua descrição), tende a não passar de um alibi, sob a evidência do qual se desenvolve toda uma confusa operação de integração.

Se mais a mais resistimos ao *imperativo* publicitário, por outro lado, em sentido inverso, nos tornamos mais sensíveis ao *indicativo* da publicidade, ou seja, à sua própria *existência* enquanto segundo produto de consumo e *evidência* de uma cultura. É nesta medida que “acreditamos” nela; o que nela consumimos é o luxo de uma sociedade que se dá a ver como instância distribuidora de bens e que se “ultrapassa” numa cultura. Recebemos ao mesmo tempo uma instância e sua imagem.

2. A lógica do Papai Noel

Os que negam o poder de condicionamento da publicidade (dos *mass media* em geral) não descobriram a lógica particular de sua eficácia. Não mais se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. Não se acredita, deixa-se entretanto que ela fique de perto. No fundo, a “demonstração” do produto não persuade ninguém: serve para racionalizar a compra, que, de todo modo, precede ou ultrapassa os motivos racionais. Sem “acreditar” neste produto, *acredito, porém, na publicidade que me deseja fazer crer*. É a estória do Papai Noel: as crianças não mais se perguntam sobre sua existência e não relacionam esta existência com os presentes que recebem como se se tratasse de um jogo de causa e efeito. A crença no Papai Noel é uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a relação miraculosa de gratificação pelos pais (e mais precisamente pela mãe), que caracterizara as relações da primeira infância. Esta relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se numa crença que é seu prolongamento ideal. A ficção não é artificial, pois se funda no interesse *recíproco* que as duas partes mantêm no sentido de preservar aquela relação. O Papai Noel em tudo isso não tem importância e a criança nele só acredita porque no fundo não tem importância. O que ela consome

através desta imagem, desta ficção, dêste alibi — e em que acreditará mesmo quando deixar de crer — é o jogo da solicitude miraculosa dos pais e os cuidados que estes assumem em ser cúmplices da fábula. Os presentes apenas sancionam tal compromisso (2).

A operação publicitária é do mesmo tipo. Nem o discurso retórico, nem mesmo o discurso informativo acerca das virtudes do produto tem efeito decisivo sobre o comprador. O indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que “se” tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir uma instância (no caso, social, que remete diretamente à imagem materna) que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, adverti-los e racionalizá-los a seus próprios olhos. Ele não “acredita” na publicidade mais do que a criança no Papai Noel. O que não o impede de aderir da mesma maneira a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí a eficácia bem real da publicidade, segundo uma lógica que, embora sem ser a do condicionamento-reflexo, não é menos rigorosa: lógica da crença e da regressão (3).

3. Gratificação e repressão: a dupla instância

Precisamos ouvir através desta doce litania do objeto o verdadeiro imperativo da publicidade. “Veja como a sociedade não faz mais do que se adaptar a você e a seus desejos. Portanto, é razoável que você se integre nesta sociedade.” A persuasão, como diz Packard, faz-se clandestina, mas não visa tanto à “compulsão” de compra e ao condicionamento pelos objetos, quanto à adesão ao consenso social que este discurso sugere: o objeto é um serviço, é uma relação pessoal entre você e a sociedade. Que a publicidade se organize a partir da imagem maternal ou a partir da função lúdica, de qualquer modo ela visa a *um mesmo processo de regressão aquém dos processos sociais reais* de trabalho, de produção, de mercado e

- (2) Os placebos são substâncias neutras que os médicos administram aos doentes psicossomáticos. Não é raro que estes doentes se restabeleçam tanto por causa de tal substância inativa quanto por efeito de um medicamento real. Que integram, que assimilam estes doentes através dos placebos? A idéia da medicina — a presença do médico. A mãe e o pai ao mesmo tempo. Ainda neste caso a crença lhes ajuda a recuperar uma situação infantil e a resolver regressivamente um conflito psicossomático.
- (3) Seria necessário ampliar esta análise para as comunicações de massa em geral, mas este não é o lugar oportuno.

de valer, que poderiam perturbar esta miraculosa integração: este objeto, o senhor não o comprou, o senhor sim emitiu o seu desejo e todos os engenheiros, técnicos, etc., com ele o gratificaram. Numa sociedade industrial, a divisão do trabalho já dissocia o trabalho de seu produto. A publicidade coroa este processo, dissociando radicalmente, no momento da compra, o *produto do bem* de consumo: intercalando entre o trabalho e o produto do trabalho uma vasta imagem maternal faz com que o *produto* não seja mais considerado como tal (com sua história, etc), mas pura e simplesmente como bem, como *objeto*. Ao mesmo tempo que dissocia, no mesmo indivíduo, produtor e consumidor, graças à abstração material de um sistema muito diferenciado de objetos, a publicidade se afana, em sentido inverso, em recriar uma confusão infantil entre o objeto e o desejo do objeto, em retornar o consumidor ao estágio em que a criança confunde sua mãe com o que ela lhe dá.

De fato, a publicidade não omite tão cuidadosamente os processos objetivos, a história social dos objetos senão para, através da instância social imaginária, melhor impor a ordem real de produção e de exploração. É aí que se precisa escutar, atrás da psicagogia publicitária, a demagogia e o discurso *político*, a tática deste discurso que, ainda neste plano, repousa sobre um desdobramento: o da realidade social em uma instância real e em uma imagem — a primeira se diluindo atrás da segunda, tornando-se ilegível e só dando vez a um esquema de absorção na ambiência maternal. Quando a publicidade em substância lhe propõe: “A sociedade adapta-se totalmente a você, integre-se totalmente nela”, é claro que a reciprocidade é falsificada: é uma instância imaginária que se adapta a você, enquanto que, em troca, você se adapta a uma ordem bem real. Através da poltrona “que se adapta às formas de seu corpo”, você esposa e se responsabiliza por toda a ordem técnica e política da sociedade. A sociedade se faz maternal para que melhor preserve uma ordem de coerção (4). Vemos por aí o imenso papel *político* que desempenham a difusão dos produtos e as técnicas publicitárias: asseguram propriamente a substituição das ideologias anteriores, morais e políticas. Melhor ainda: enquanto que a integração moral e política não se exercia sem proble-

(4) Por detrás deste sistema de gratificação, vemos ademais reforçarem-se todas as estruturas de autoridade: planificação, centralização, burocracia — partidos, Estados, aparelhos reforçam sua dominação a partir desta vasta imagem maternal que torna cada vez menos possível a sua contestação real.

mas (necessitava lançar mão da repressão aberta), as novas técnicas economizam a repressão: o consumidor interioriza, no próprio movimento do consumo, a instância social e suas normas.

Esta eficácia é reforçada pelo próprio estatuto do signo publicitário e pelo processo de sua “leitura”.

Os signos publicitários nos falam dos objetos, mas sem explicá-los em vista de uma *praxis* (ou muito pouco): de fato, remetem aos objetos reais como a um mundo ausente. São literalmente “legenda”, ou seja, põem-se aí para que sejam lidos. Se não remetem ao mundo real, tampouco o substituem exatamente: são signos que impõem uma atividade específica, a leitura.

Se veiculassem uma informação, haveria leitura plena e transição para o campo prático. Mas desempenham outro papel: o de prova de ausência do que designam. Nesta medida, a leitura, não transitiva, organiza-se em um sistema específico de *satisfação*, no qual, entretanto, aparece sem cessar a determinação de ausência do real: a *frustração*.

A imagem cria um vazio, visa a uma ausência. Por isso é “evocadora”. Mas é um subterfúgio. Provocando um investimento, ela o corta ao nível da leitura. Faz convergir as veleidades flutuantes sobre um objeto que mascara, ao mesmo tempo que o revela. Ela engana, sua função é *mostrar e enganar*. O olhar é presunção de contato, a imagem e sua leitura são presunção de posse. A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a de veleidade enganada — empresa inacabada, surgir contínuo, engano contínuo, auroras de objetos, auroras de desejos. Todo um rápido psicodrama se desenrola na leitura da imagem. Ele, em princípio, permite ao leitor assumir sua passividade e transformar-se em consumidor. De fato, a profusão de imagens é sempre usada para, ao mesmo tempo, elidir a conversão para o real, para alimentar sutilmente a culpabilidade por uma frustração contínua, para bloquear a consciência mediante uma satisfação sonhadora. No fundo, a imagem e sua leitura não são de modo algum o caminho mais curto para um objeto, mas sim para uma outra imagem. Assim se sucedem os signos publicitários como as auroras de imagens nos estados hipnagógicos.

Precisamos reter bem esta função de omissão do mundo na imagem, função de frustração. Somente isto nos permite com-

preender como o *princípio de realidade omitido na imagem nela, entretanto, transparece eficazmente como repressão contínua do desejo* (sua espetacularização, seu bloqueio, sua decepção e, finalmente, sua transferência regressiva e derrisória num objeto). Será aqui que apreenderemos o acôrdio profundo do signo publicitário com a ordem global da sociedade: não é mecânicamente que a publicidade veicula os valores desta sociedade, é, mais sutilmente, por sua função ambígua de *presunção* — algo entre a posse e a ausência de posse, ao mesmo tempo designação e prova de ausência — que o signo publicitário “faz passar” a ordem social em sua dupla determinação de gratificação e repressão (5).

Gratificação, frustração: as duas vertentes inseparáveis da integração. Sendo legenda, cada imagem dissipa a polissemia angustiante do mundo. Mas, para ser legível, ela se faz pobre e expedita — ainda suscetível de muitas interpretações, restringe seu sentido pelo discurso que a subintitula, como uma segunda legenda. E, sob o signo da leitura, sempre remete a outras imagens. A publicidade, por fim, tranqüiliza as consciências por uma semântica social dirigida e dirigida, em último termo, por um único significado, que é a própria sociedade global. Esta assim se reserva todos os papéis: suscita uma multidão de imagens, cujo sentido, por outro lado, esforça-se em reduzir. Suscita a angústia e a acalma. Cumula e engana, mobiliza e desmobiliza. Sob o signo da publicidade, instaura o reino de uma liberdade do desejo. Mas nela o desejo nunca é efetivamente liberado — seria o fim da ordem social — o desejo só é liberado na imagem e em doses suficientes para provocar os reflexos de angústia e de culpabilidade ligados à emergência do desejo. Aliciada pela imagem, mas enganada e culpabilizada também por ela, a veleidade de desejo é recuperada pela instância social. Profusão de liberdade, contudo imaginária, contínua orgia mental, contudo orquestrada, regressão dirigida em que todas as perversidades são resolvidas em favor da ordem: se, na sociedade de consumo, a gratificação é imensa, a repressão é também enorme; recebemo-las conjuntamente na imagem

(5) Esta análise é transponível no sistema dos objetos. E porque o objeto é ambíguo, é por não ser apenas um objeto, mas sempre, ao mesmo tempo, prova de ausência da relação humana (assim como o signo publicitário é prova de ausência do objeto real), que o objeto pode, também ele desempenhar um papel potente de integração. A especificidade prática do objeto, contudo, faz que a prova de ausência do real seja aí menos acisada que no signo publicitário.

e no discurso publicitários, que fazem o princípio repressivo da realidade atuar no próprio coração do princípio de prazer.

4. A *presunção coletiva*

Detergente Pax

A publicidade que silencia sobre os processos objetivos de produção e de mercado, também omite a sociedade real e suas contradições. Joga com a presença/ausência de um coletivo global, com a *presunção coletiva*. Este coletivo é imaginário, mas, virtualmente consumido, basta para assegurar o condicionamento serial. Considere-se, por exemplo, um cartaz Pax. Nêle se vê uma multidão imensa e indistinta que agita brancas bandeiras imaculadas (a brancura Pax) em direção a um ídolo central, um gigantesco pacote de Pax, de reprodução fotográfica e dimensão igual, que se mostra de face para a multidão, no edifício da ONU, em New York. É bem claro que toda uma ideologia de paz e candura alimenta a imagem. Aqui entretanto consideremos sobretudo a hipóstase coletiva e seu uso publicitário. Persuade-se o consumidor no sentido de que ele, pessoalmente, deseja Pax, na medida em que, de antemão, se lhe apresenta sua imagem de síntese. Esta multidão é ele e seu desejo é evocado pela *presunção do desejo coletivo na imagem*. A publicidade aqui é muito hábil: cada desejo, seja o mais íntimo, ainda visa ao universal. Desejar uma mulher, é subentender que todos os homens são suscetíveis de desejá-la. Nenhum desejo, nem mesmo sexual, subsiste sem a mediação de um imaginário coletivo. Talvez não possa sequer emergir sem este imaginário: seria imaginável que se pudesse amar uma mulher de que se estivesse certo que nenhum homem do mundo seria capaz de desejá-la? Inversamente, se multidões inteiras adulam uma mulher, ficarei gamado por ela mesmo sem a conhecer. Este é o recurso sempre presente (e o mais freqüentemente ocultado) da publicidade. Se é normal que vivamos nossos desejos em referência coletiva, a publicidade se dedica, todavia, a transformar tal constância na dimensão sistemática do desejo. Ela não se fia na espontaneidade das necessidades individuais, prefere controlá-las através do funcionamento do coletivo e pela cristalização da consciência sobre este coletivo puro. Uma espécie de sociodinâmica totalitária festeja suas mais belas vitórias: uma estratégia da solicitação coletiva institui-se sobre a *presunção*

coletiva. Esta promoção do desejo pela única determinação de grupo capta uma necessidade fundamental, a da comunicação, mas para orientá-la não quanto a uma coletividade real, mas sim a um fantasma coletivo. O exemplo de Pax é claro: a publicidade finge solidarizar os indivíduos à base de um produto cuja compra e uso precisamente os remetem às suas esferas individuais. Paradoxalmente, somos induzidos a comprar em nome de todo mundo, por solidariedade reflexa, um objeto sobre o qual nossa primeira providência será usá-lo para diferenciar-nos dos outros. *A nostalgia coletiva serve para alimentar a concorrência individual.* De fato, mesmo esta concorrência é ilusória, pois, finalmente, cada um dos leitores do cartaz comprará *pessoalmente* o mesmo objeto que os outros. O balance da operação, seu "lucro" (para a ordem social) consiste portanto na identificação regressiva a uma totalidade coletiva vaga e, daí, na interiorização da sanção grupal. Cumplicidade e culpabilidade como sempre estão aqui ligadas: o que *também* estabelece a publicidade é a culpabilidade (virtual) quanto ao grupo. Não mais porém segundo o esquema tradicional da censura: aqui, a angústia e a culpabilidade são de início suscitadas para todos os fins úteis; e este fim, através da emergência de um desejo dirigido, é a submissão às normas do grupo. É fácil contestar o imperativo explícito do cartaz Pax (não será ele que me fará comprar Pax em vez de Omo, Sunil ou não comprar nada); é menos fácil recusar o significado segundo, a multidão vibrante, exaltada (sublinhada pela ideologia de "paz"). Resiste-se mal a este esquema de cumplicidade *porque não se trata sequer de resistir*: a conotação ainda aqui é bastante legível, mas a sanção coletiva não é forçosamente figurada por uma multidão, porquanto pode ser retransmitida por qualquer outra representação. Por exemplo, erótica: por certo não compramos batatas fritas porque venham ilustradas com uma cabeleira loura e duas belas nádegas. Mas é certo que, nesta breve mobilização da libido pela imagem, toda a instância social terá tido tempo de passar, com seus esquemas habituais de representação, de sublimação e de transferência.

Tradução de L. Costa Lima